



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2013

**„Keine Heilslehren“ : Otfried Jarren über den Transfer zwischen
Medienwissenschaft und Praxis**

Jarren, O

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-78925>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Jarren, O (2013). „Keine Heilslehren“ : Otfried Jarren über den Transfer zwischen Medienwissenschaft und Praxis. *epd medien*, (25):34-39.

epd medien

Frankfurt am Main ■ www.epd.de

21. Juni 2013 **25**

INHALT Die Superquote

Die Fernsehforschung will auch die Online-Nutzung erfassen / *Von Nils Glück* 3

Nachdenken und Vorausschauen

Die Zukunft des Diskurses im Radio / *Von Barbara Schäfer* 6

Inland

ARD-Vorsitzender Marmor sieht Innovationsbedarf im Senderverbund	9
Marmor will Transparenz der ARD vorantreiben	10
Tom Buhrow tritt Amt als WDR-Intendant am 1. Juli an	10
Neumann: Deutsche Welle ist „mediale Visitenkarte Deutschlands“	11
Deutsche Welle soll stärker mit ARD und ZDF zusammenarbeiten	12
NDR muss in drei Jahren 30 Millionen Euro einsparen	12
Innenminister Friedrich erhält Negativpreis „Verschlossene Auster“	13
Weitere Inlandsmeldungen ab Seite	13

Internationales

Griechenland: ERT kann nach Gerichtsurteil wieder senden	21
Türkei: Kritik an Übergriffen und Hetze gegen Journalisten	21
Reporter ohne Grenzen: USA muss Pressefreiheit achten	22
Ausnahmen für Kultur und Medien bei Freihandelsgesprächen	23
ARD und ZDF: Keine Einigung mit Belgacom in Sicht	24
Weitere internationale Meldungen ab Seite	24

Kritik

„Durchgedreht!“ mit Jörg Thadeusz (ZDF)	27
„Tagesschaum“ mit Friedrich Küppersbusch (WDR)	28
„Team Wallraff – Reporter undercover“ mit Wallraff/Osterhaus (RTL)	29
„7 Tage...“ von Luft/Roesner/von Brockhausen/Großpietsch/Amershi/Müller (NDR)	30
„die story: Sex – Made in Germany...“ von Soliman/Kennebeck (ARD/NDR)	31
Weitere Kritiken ab Seite	32

Dokumentation

Otfried Jarren über den Transfer zwischen Medienwissenschaft und Praxis	34
---	----

■ DOKUMENTATION

„Keine Heilslehren“

Otfried Jarren über den Transfer zwischen Medienwissenschaft und Praxis

epd Der Publizistikwissenschaftler Otfried Jarren hat kürzlich in einem Vortrag auf die Probleme des Wissenstransfers von der Medienwissenschaft in die Praxis hingewiesen. Zwar gebe es wissenschaftlich ausgebildete Berater, doch diese handelten im Auftrag von Unternehmen und machten mit ihren Erkenntnissen Organisationspolitik. Es gebe jedoch keinen systematischen Transfer für wissenschaftliches Wissen, das nicht von kommerziellen Interessen geprägt sei. Jarren schlägt Transferorganisationen vor, die von den Fachgesellschaften getragen werden und einen Beitrag zur gesellschaftlichen Aufklärung leisten könnten. Der hier dokumentierte Text basiert auf dem Vortrag „Warum die Publizistikwissenschaft die Medien erforscht“, den der Professor anlässlich der „1. Brückenschlag-Tagung der Gottlieb und Hans Vogt-Stiftung“ zum Thema „Kritikunfähige Medien? Praxisfremde Wissenschaft? Journalismus und Medienforschung im Dialog“ am 26. April in Solothurn hielt. Jarren ist seit 1997 Ordinarius für Publizistikwissenschaft am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Seit 2008 ist er Mitglied der Leitung der Universität. Seit dem Winter 2012 ist Jarren auch Präsident der Eidgenössischen Medienkommission (epd 14/13).

Medienorganisationen und Journalisten gehören als Branche und als Profession zu einer der letzten Bastionen, in denen Qualitätsbekenntnis und Qualitätssicherung wie die erkennbare Wahrnehmung von Verantwortung nur unzureichend vorhanden sind. Selbst an Schulen oder Universitäten, in denen auch verfassungsrechtliche Autonomie behauptet wird, sind heute Qualitätssicherungsformen etabliert. Medien und Journalismus gehören wohl zu einem Überbleibsel von Akteuren wie Organisationen, in denen die wissenschaftsbasierte Selbstreflexion nicht zum selbstverständlichen Alltag gehören.

Für diesen Mangel an Reflexion wie an explizierter Qualitätssicherung konnte man so lange Verständnis haben, wie Medienorganisationen staatlich kontrolliert, Medienprodukte zensiert und Journalisten unter staatlicher Kuratel standen. Für diese Grundhaltung konnte man auch noch Verständnis haben, so lange Medien sich mit Gesinnungsgruppen aus der Gesellschaft verbanden, um auf dieser Basis normativ zu argumentieren. Für diese Grundhaltung konnte man Verständnis aufbringen, so lange wie Medien- wie Journalismusorganisationen auf

Basis eines expliziten publizistischen Programms wie auf einer ausgewiesenen redaktionellen Linie handelten. Das aber ist seit geraumer Zeit immer weniger der Fall, nicht bei allen, wohl aber bei vielen Medien.

Mehr und mehr gehören heute Medien nun zu einer fremdfinanzierten und partiell auch fremdgesteuerten Aufmerksamkeitsindustrie – einem Teil der Werbe- und PR-Maschinerie. Die Journalisten, ökonomisch stark unter Druck geraten, sind zum Teil schon zu Söldnern dieser Kreise geworden. Auf alle Fälle kooperieren und kollaborieren sie – zumeist auf Zeit – um Auflage und Quote zu machen, in überfüllten (Sonntags-)Pressemärkten. In offener Form, Stichwort „Medienpartnerschaft“, wie in verdeckter Form wird agiert. Dieses Agieren wird zunehmend norm- und positionslos. Es geht um Aufmerksamkeit, Auflage, Schlagzeilen, Klicks, Prominenz – und um prominente Journalistinnen und Journalisten.

„Lösung von Problemen“

Wie die Suchmaschine, deren Relevanz sich an der Anzahl der „Treffer“ oder „Einträge“ bemisst, entwickelt sich der Journalismus zu einer Art Umfrage-, Ranking- und Ratingagentur. Im sogenannten Onlinejournalismus wird das vervollkommen. Möglichst viele Hits, Klicks, Kommentare und Likes treiben ihn an.

Medienpartnerschaften, Ko-Produktionen mit ausgewählten Akteuren, Einkauf von Leistungen für den redaktionellen Teil, ohne dies aber auszuweisen, Outsourcing, ohne darauf die Leserinnen, die Zuhörer oder die Zuschauerinnen hinzuweisen, Aufmerksamkeitssteigerung im Produkt durch Fotos wie Personalisierung und Moderation für das Haus wie für Unternehmen und Organisationen sind üblich geworden – zumindest bei einem nennenswerten Teil der journalistischen Akteure.

Aus der Praxis, wie auch aus Teilen der hier relevanten Wissenschaften, wurde und wird der Ruf laut, man möge sich dieser Problemlagen annehmen. Problemlösung und Dialog werden eingefordert und partiell sogar angemahnt. Damit verbunden scheint die Erwartung, dass Wissenschaft einen Beitrag, einen realen und konkreten Beitrag, zur Lösung von Problemen in der Medienpraxis leisten könnte. Das aber ist ein Grundirrtum. Diese Position übersieht, dass es weder normativ noch analytisch die Aufgabe von Wissenschaft sein soll bzw. kann,

konkrete soziale Praxen zu beeinflussen, gar etwas zu optimieren oder sogar zu „verbessern“.

Und diese Position übersieht zugleich, dass wissenschaftliches Wissen durchaus paradigmatisch die sozialen Medienrealitäten beeinflusst, aber nur mittel- bis langfristig und in allgemeiner Form. Ein konkreter Wissenstransfer im Sinne einer konkreten Problemlösung ist für Angehörige des Wissenschaftssystems in der Regel jedoch nicht möglich.

„Keine Einheitswissenschaft“

Mit sozialen Phänomenen rund um Öffentlichkeit, Medien und Journalismus befassen sich heute zahlreiche wissenschaftliche Disziplinen – von Soziologie, über die Rechts- und Wirtschaftswissenschaft bis hin zur Psychologie. Die auf Öffentlichkeit, Medien und Journalismus bezogenen Wissenschaften sind also vielfältig und intern wiederum auch ausdifferenziert. Das gilt auch für den engeren Bereich an Disziplinen, die sich traditionell mit den genannten Gegenständen befassen.

Es gibt die Publizistikwissenschaft, die Kommunikationswissenschaft und die Medienwissenschaft. Häufig werden diese Disziplinen sogar mit dem Plural versehen, was anzeigt, dass selbst relativ kleine Fachbereiche sich gerne weiter ausdifferenzieren sehen. Es gibt bezogen auf den bezeichneten Sachverhalt also keine Einheitswissenschaft mehr. Es sind arg viele Wissenschaften geworden, die zum Teil auch miteinander keinen – oder allenfalls noch einen punktuellen – Austausch untereinander haben, und deren Akteure sich vielfach gar nicht – mehr – kennen.

Manches, was in diesen relativ vielen Fachbereichen geforscht und gelehrt wird, mag sehr gut, zumindest gut, klug oder gar anstoßend oder weiterführend sein. Manches hat sicher Wert und ist für alle, auch für die sogenannte Praxis, interessant und vielleicht sogar relevant. Das aber zumeist nur in einem allgemeinen, eher als paradigmatisch anzusehenden, Sinne. Diese Leitideen wie Deutungen aber könnten durchaus der Selbstreflexion wie –aufklärung dienen, wenn man die Beiträge nutzen würde.

Denn, im Unterschied zum Journalismus, wird die wissenschaftliche Produktion auf Dauer festgehalten und vor der Veröffentlichung zumeist evaluiert von den Fachkolleginnen und –kollegen. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler dürfen, ja sie sollen, kreativ sein, aber sie müssen wissenschaftsinterne Hürden überspringen, wenn sie einen Gedanken auf einem Fachkongress äußern oder in einer Fachzeitschrift oder in einem Fachverlag vorbringen wollen. Es ist ein Review zu absolvieren.

Wissenschaftler sind also gehalten, alles für sie als relevant erachtete Wissen aufzuschreiben, und das ausgewählt Notierte kommt dann – auf ewig – in den Wissensspeicher. Und damit ist es allgemein öffentlich zugänglich, steht also auch Akteuren aus der sogenannten Praxis vollumfänglich zur Verfügung. Damit leistet die Wissenschaft faktisch einen ständigen Beitrag für die wissenschaftliche Reflexion. Diese Reflexion ist, sieht man von internen Wissenschaftskommunikationsprozessen einmal ab, weitgehend einer (Praktiker-) Öffentlichkeit auch zugänglich (Publikationen, Tagungen).

Die wissenschaftliche Produktion dauert lang, sie ist stets unsicher, und selbst wenn die Hürde einer ersten Peer Evaluation genommen wurde, so zeigt sich die Relevanz zumeist erst nach Jahren. Nach Jahren: Es dauert Monate bis Jahre, bis ein Beitrag beispielsweise in einem hochrangigen Journal erscheint, wahrgenommen und dann zitiert wird oder eben nicht. Die Mehrzahl aller Beiträge findet keine Beachtung. Natürlich spielt bei den Evaluationsverfahren soziale Macht eine Rolle, und die zeigt sich zumal dann, wenn etwas auf ewig gestellt werden soll, also in den Wissensspeicher darf. Insofern ist keinesfalls alles relevant, was erscheinen darf.

„Unterschiedliche Beobachterrollen“

Die Formen der Wissenschaftskommunikation wie auch die zentralen Befunde sind in der allgemeinen Öffentlichkeit zumeist nicht bekannt. Es existieren aber Verbände, Gewerkschaften, Fachgemeinschaften unterschiedlichster Art und Berater, die sich auch mit der Wissenschaftskommunikation befassen und beständig transferieren. Zudem existieren, eher vereinzelt, publizistische Maßnahmen aufseiten von Wissenschaftsorganisationen. Insgesamt werden diese Bemühungen sogar ausgebaut, und dabei ist vor allem auch an das elaborierte Angebot auf der Stufe der Fachhochschulen zu denken.

Dennoch ist es für Außenstehende nicht einfach, Forschungs- wie Publikationstätigkeiten zu überschauen. Das liegt auch an der Binnenorganisation der hochschulgeprägten Forschung. Zudem gibt es, wie oben ausgeführt, nicht das oder gar nur ein Fach, das sich mit den medialen Phänomenen befasst. Nicht nur Publizistik-, Kommunikations- oder Medienwissenschaft befassen sich mit Medien, Journalismus usw. Die Fächer, die sich mit den genannten Phänomenen befassen, sind vielfältig und lassen sich auch nicht mehr allein bestimmten Fächergruppen zuordnen. Zudem aber gibt es auch nicht „die Medien“. Es muss auch bezüglich Medien differenziert werden.

Es gibt also weder die „Medien“ noch das „Fach“. Vielleicht gab es das einmal, jetzt aber gibt es das sicher nicht mehr. Heute befassen sich viele Disziplinen mit medial vermittelter Kommunikation.

Ausdifferenzierung und höchst unterschiedliche Beobachterrollen wie –positionen existieren also in der Wissenschaft. Deshalb gibt es auch den allgemein anerkannten wie gemeinsam geteilten Überblick kaum noch, allenfalls existieren Überblicke für Teilfächer oder Teilbereiche. Es gibt also auch in den Sozial-, Geistes- und Kulturwissenschaften viele Beobachter, die sich irgendwie „um irgendwas mit Medien“ bemühen. Somit gibt es viele und höchst unterschiedliche Formen der Beobachtung, der Mitteilung über Beobachtungen, der Analyse, des Austauschs und der Beratung. Das macht dann auch die Medienseite oder das Medienmagazin nur noch zu Teilbereichsinformationsplattformen.

Selbst die allgemeinen Massenmedien verarbeiten diese wissenschaftliche Perspektiven – wie Analysenvielfalt nicht mehr an einem redaktionellen Ort und unter einer einheitlichen Bezeichnung. Und die Medienseiten der Leitmedien, die leider äußerst rar geworden sind, bilden diese Breite auch nicht (mehr) ab. Medienbezogene Themen und Probleme diffundieren und wir können sie an unterschiedlichen Plätzen finden.

„Publizistische Gewaltenteilung“

Solange es nur die Printmedien, sodann die Printmedien und das Radio und dann die Printmedien, das Radio und das Fernsehen gab, waren die Beobachterrollen und zu beobachtenden Phänomene noch überschaubar. Die Beobachtung war sogar vorstrukturiert, so durch die rechtliche Verfassung der Medien (privatwirtschaftlich verfasste Presse einerseits und öffentlich-rechtlich verfasste Radio- und Fernsehorganisationen andererseits) wie die Schaffung von konkreten Beobachterpositionen in den damaligen (Bezug-) Wissenschaften. Heute aber gilt: Die Settings sind sowohl aufgrund des Medienwandels als auch der Wissenschaftsdifferenzierung nicht mehr vorbestimmt. Die Zeiten für Einheitlichkeit und Mediengesamtanalyse, erst recht für eine „Mediengesamtkonzeption“, wie sie in den 70er Jahren für die Schweiz erarbeitet wurde, die sind vorbei.

Man muss aber auch zugeben: Es waren selbst in frühen Zeiten von Zeitung und Radio nur Hilfskonstruktionen, die da eingeführt worden sind, um den staatlich gestalteten, zumindest maßgeblich durch staatlich beeinflusste Akteure mit gesteuerten, Medienwandel soziokulturell verträglich zu machen. So beobachteten die privatwirtschaftlichen Zeitungen die Einführung von Radio und Fernsehen, die sowohl rechtlich gesteuert und über politisch-gesellschaftliche Aufsichtsgremien

maßgeblich auch programmstrukturell gestaltet wurden. Es gab, zumal in der privatwirtschaftlich verfassten Presse, daher stets eine kritische Reflektion über diese damals bzw. die jeweils „neuen Medien“. Die Medien-seite entstand. In Deutschland wurde dieser Prozess sogar ordnungspolitisch geadelt, indem man zuerst von einer „publizistischen Gewaltenteilung“ (Hans Bausch) zwischen privatwirtschaftlicher Presse und öffentlich-rechtlichem Rundfunk sprach.

Und als staatliche Instanzen mit der Liberalisierung des Rundfunksektors begannen, bedurfte es wieder einer ordnungspolitischen (Schein-)Metapher: Es wurde ein „duales System“ eingeführt. Das war zwar ein System ohne Kopf, das heißt ohne integrale Steuerung, aber ganz hübsch hörte sich das an. Wenn man vor „Systemen“ keine Angst hat, so stellt man sich etwas Geschlossenes, Kontrolliertes, Sicheres vor. Wir alle wissen – das war gar nicht so gemeint, hat uns aber phasenweise beruhigt.

Hat die Publizistik-, Kommunikations- oder Medienwissenschaft in diesen Kontexten eine Rolle gespielt? Ja, sie wurde für den jeweiligen Systemwandel zunächst als allgemeine Reflexionsdisziplin und sodann sehr konkret und handfest für die Begleitforschung als staatlich alimentierte Einführungsdisziplin benötigt. Sie wurde dafür bezahlt, die Implementation medienpolitischer Entscheidungen zu „begleiten“ – oder, je nach Lesart, zu unterstützen oder zu legitimieren. Aber war die Disziplin je Leitwissenschaft für Wandlungsprozesse?

„System Journalismus“

Aber sollte oder muss Wissenschaft in diesen Prozessen überhaupt eine Rolle spielen? Soll die Wissenschaft Begleitforschungsaufgaben übernehmen? Sie kann, aber sie muss nicht. Vor allem wird sie – das konnten wir aus den Erfahrungen mit den Kabelpilotprojekten lernen – durch derartige Tätigkeiten weder im Wissenschaftssystem noch im Politik- oder gar im Mediensystem relevanter. Allenfalls macht sie sich auf Zeit und für die spezifische Interessen verfolgenden Akteure nützlich oder gar dienlich.

Genereller und allgemeiner betrachtet ist die Frage an den Praxisbezug der Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft wenig sinnvoll: Medizinprofessoren können, müssen aber keine Ärzte sein. Betriebswirtschaftsprofessoren haben zum Teil noch nie einen Betrieb geleitet, auch wenn sie Management und Leadership lehren. Der Professur für Accounting hat sicher schon mal etwas aus einem Betrieb gesehen, so Zahlen und Zahlenreihen. Selbst die allermeisten Erziehungswissenschaftler haben nach Abschluss ihrer Schulkarriere keine Schule mehr von innen gesehen.

Die meisten wissenschaftlich tätigen Pädagogen sind zudem ohne jegliche empirische Kompetenzen oder Kenntnisse. Ist das ein Problem?

Für die Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaftler gilt das natürlich auch: Sie kennen Medienbetriebe oder den Journalismus aus Praktika während der Studienzeit und – vor allem – aus Filmen – und von Redaktionsbesuchen, vielleicht verbunden mit einer Blattkritik. Deshalb haben sie auch keine besonderen empirischen Kenntnisse über die Praxis. Rollenwechsler aus der sogenannten Praxis in die Wissenschaft gibt es zwar, aber die treibt dann gerne die Theorie an: So wurde aus dem Journalismus rasch ein „System Journalismus“ gezaubert, und es wurden alle handlungspraktischen Probleme damit zugleich weggezaubert. Motto: Rein ins System, raus aus der Welt.

Nicht nur am Rande bemerkt: Seit dieser systemtheoretischen Wende ist die Journalismus- oder Kommunikatorforschung nicht wieder so richtig auf die Füße gekommen. Darunter scheinen jene Fachwissenschaftler, die sich dem Journalismus nahe oder verbunden fühlen, zu leiden. Dies auch deshalb, weil sie mittels der Systemtheorie ihr Erklärungspotenzial eingebüßt haben. Zum Glück aber sind auch andere Ansätze und Befunde im Wissensspeicher noch verfügbar.

„Berater versprechen Hilfe“

Alle genannten Disziplinen beobachten oder beziehen sich in ihren Analysen – wenn auch auf unterschiedlichen Abstraktionsgraden – auf sogenannte Praxisfelder, sie formulieren insoweit auch Ansprüche an diese Praxisfelder und sie entwickeln darüber hinaus Modelle und abstrakte Ansätze oder gar Theorien über diese Felder. Das alles aber machen sie vor allem für sich, für die Kommunikation in ihren jeweiligen Communities, in denen sie nach Anerkennung streben. Die eigene wissenschaftliche Community – darum muss und soll es den Wissenschaftlern gehen, vor allem und zuerst.

Unmittelbare Praxisvermittlung ist denkbar, wenn man dies dann will, aber es handelt sich um eine Randtätigkeit. Das weiß auch die sogenannte Praxis, die ja auch keine akademischen Helfer anfordert – außer für eine Blattkritik oder Festrede vielleicht. Berater aber sind dazu da, zu transferieren oder Wissen umzusetzen. Berater versprechen Hilfe und Heil gegen Geld, Wissenschaftler hingegen beobachten und analysieren aus eigenem Antrieb. Die Berater sind zumeist wissenschaftlich ausgebildet und bedienen sich wissenschaftlicher Erkenntnistheorien wie wissenschaftlich etablierter Methoden. Die angewandte Medienforschung, vor allem repräsentiert durch Berater, leistet also einen Transfer

in die Praxis, und dies ständig – allerdings in Form einer Auftrags- und somit Herrschaftsbeziehung.

Für alle genannten wissenschaftlichen Disziplinen gilt: Wissen wird nicht direkt vermittelt, gar von Wissenschaftlern, sondern von den vielen weiteren Akteuren, die mittels wissenschaftlicher Methoden Erkenntnisse generieren und eigenes wie fremdes Wissen, so auch aus den Wissenschaften, vermitteln. Zu den transferorientierten Akteuren zählen die derweil sehr leistungsstarken Fachhochschulprofessorinnen und -professoren, vor allem aber die Medien- und Kommunikationsberater, die Publikums- sowie die Leserschafts- wie die Media-Forscher. Sie entwickeln und verfügen über Konzepte, Methoden und empirische Ergebnisse oder führen Vor-Analysen wie Beratungen durch. Sie haben eigene Zählweisen wie Methoden entwickelt. Sie verfügen über Konzeptwissen und setzen Konzeptwissen in den Medienorganisationen durch.

„Aufmerksamkeitspotenziale“

Es wurde wohl noch nie so viel Wissen angeboten und transferiert wie heute. Berater, die intentional in diesem Bereich tätig sind und dadurch auch das Bild von „der“ Bezugswissenschaft bzw. den relevanten Wissenschaft mit beeinflussen, bestimmten den Transfer maßgeblich. Und sie werden für diese Transfertätigkeit auch honoriert.

Ein wesentlicher Grund für die Spannungsfelder zwischen der Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie der Medienpraxis liegt in dem von Beratern geprägten Vermittlungssystem. Berater haben Musik-Uhren bei Radiostationen eingeführt, sie haben Vorgaben für die Dauer von Wortbeiträgen gemacht, Vorschriften für die Gestaltung von Printprodukten formuliert und sich dabei auf wissenschaftliche Erkenntnisse bezogen, so beispielsweise bezüglich der Aufmerksamkeitspotenziale des Publikums. Sie haben aus wissenschaftlichen Grunderkenntnissen technische Vorgaben für das Medienmanagement gemacht, das diese dann partiell umgesetzt hat. Medienberatung bedient sich, auch aus ökonomischen wie legitimatorischen Gründen heraus, der Wissenschaft bzw. sie bezieht sich auf wissenschaftliche Befunde.

So erscheint in der Praxis „die Wissenschaft“. Für Journalistinnen und Journalisten wie aber auch für Programmierer werden viele dieser (Berater-)Befunde, die via Management an sie gelangen, zu einem Fremdwissen, das sie dann zu beachten haben. Ob Programmreformen, die Gestaltung von Formaten oder den Aufbau von Beiträgen betreffend: Beraterwissen macht Vorgaben, die in den journalistischen Alltag eingreifen, und die vom Management durchgesetzt werden.

Viele dieser Maßnahmen, durch Berater eingeführt, basieren auf irgendwelchen – zum Teil nur behaupteten – wissenschaftlichen Erkenntnissen, die dann nur zu gerne für den Zwang zu einer Veränderung benutzt werden. Man denke nur an den Begriff Konvergenz und die damit verbundenen Behauptungen und real eingeleiteten Maßnahmen. Mit vermeintlichen wie behaupteten wissenschaftlichen Erkenntnissen macht das Management Organisationspolitik.

„Branchenpolitik“

Beraterwissen geht zumeist direkt an das Management und nicht direkt und vollständig an die, die dieses Wissen umsetzen müssen. Vielfach bleiben die Ergebnisse von Studien sogar intern vertraulich oder sind nur wenigen Leitungspersonen zugänglich. Redaktionen verfügen weder über Etats noch über die formale Kompetenz, Analysen oder Beratungskompetenzen zu bestellen, das heißt einzukaufen. Studien über redaktionelle Inhalte und Leistungen liegen beim Management. Auch dies ist ein Grund dafür, weshalb es Spannungen zwischen den journalistisch tätigen Personen und den wissenschaftlichen Disziplinen gibt, von denen sie Aufklärung erhoffen.

Nicht nur als Randnotiz: Mit Wissen, auch dem Beraterwissen, wird Organisations- wie Branchenpolitik gemacht. Wesentliche Effekte der Binnenkommerzialisierung im Medienbereich sind auf diese Einflüsse zurückzuführen. Machtvolle Daten, so jene aus der Publikumsforschung wie aus der Media-Forschung, wirken auf die publizistische Produktion ein. Werbe- wie Media-Agenturen verfügen über eigene Messinstrumente und verteilen Ressourcen. Werbung wie Media-Agenturen, um hier nur zwei Akteursgruppen zu nennen, sind aber bislang außerhalb der Regulierungsblicke geblieben – trotz ihrer Relevanz für Märkte.

Im Zugang zum Wissen liegt ein zentrales Problem für den Journalismus: Die Redaktionen können selten, der Journalismus kann nie Auftraggeber für wissenschaftliche Analysen, welcher Art auch immer, sein. Redaktionen fehlen zum einen die Ressourcen und zum anderen fehlt zumeist auch das Bewusstsein für die Nützlichkeit des – höchst unterschiedlichen – wissenschaftlichen Wissens. Und wo sollten denn die Wissenschaftler hin, die sich den Redaktionen und dem Journalismus verbunden fühlen? Welchen Ort hätten sie füreinander?

Die Publizistik-, Kommunikations- wie Medienwissenschaft hat, zumal auf direktem Wege, der sogenannten Medienpraxis aber wenig zu bieten. Als Sozial- oder Kulturwissenschaft bietet sie Deutungen an, seltener sichere Befunde. Selbst die in der Praxis vorgenommenen Beobachtungen beziehen zumeist Handlungsnot-

wendigkeiten oder –zwänge nicht ein. Zudem werden wissenschaftlich gewonnene Beobachtungen auf Basis eines theoretischen Konzepts gewonnen und sodann auch interpretiert.

Das wissen die Publizistik-, Kommunikations- wie Medienwissenschaftler auch, weshalb sie auch keine Heilslehren, so zur Rettung von Medien oder des Journalismus, verkünden. Sie versprechen auch nicht, etwas zu wissen, was im Medienorganisationsalltag zu einer Verbesserung führt. Sie wollen auch gar nicht optimieren. Allenfalls offerieren sie Beobachtungen und Analyse, auch im Auftrag – also auf Bestellung und gegen Honorar –, doch die Befunde und Erkenntnisse wie Einsichten gehören meist dem Management. Derartige Forschungsarbeiten für einzelne Unternehmen sind aber eher die Ausnahme als die Regel. Wohl aber wirken die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler verstärkt mit Aufsichts- und Regulierungsinstanzen zusammen.

Allenfalls gegen ein Honorar, für eine soziale Anerkennung oder im politischen Auftrag verlassen die Publizistik, Kommunikations- oder Medienwissenschaftler ihr Wissenschaftssystem, um sich mit ihnen zugewiesenen Fragen zu befassen. Das nennt man Auftragsforschung. Die ist, im Falle ohne Peer Review, wissenschaftlich nicht reputiert. Das kann dann durch Honorar ausgeglichen werden, wenn denn Geld ein Anreiz ist. Bei den allermeisten Fachkollegen ist das aber nicht der Fall.

„Systematischer Wissenstransfer“

Generell gilt: Wissenschaft ist Wissenschaft und befasst sich mit sich selbst, ab und an unter Bezugnahme auf eine behauptete Wirklichkeit, vielfach aber ganz ohne Bezug auf solche Konstruktionen. Sie codiert alle Beobachtungen und Analysen nach ihrer Logik und für sich. Das ist richtig und gut so. Wissenschaftler schreiben ihre Kenntnisse für sich auf, andere Leser sind aber nicht ausgeschlossen. Kernzielgruppe aber sind die eigenen Peers, die dann wieder und wieder Relevanz zuweisen – so durch Zitationen und im Zuge von Akkreditierungs- wie Evaluationsverfahren. Diese Verfahren sind auch für die Wissenschaft neu, und sie sind, ähnlich wie im Journalismus Quoten und Klicks, für die wissenschaftliche Aufmerksamkeit besonders relevant geworden. Auch das ist ein problematischer Prozess, auf den an dieser Stelle jedoch nicht eingegangen werden kann.

Beim systematischen Wissenstransfer allerdings kann man ansetzen, so indem Projekte gefördert und anerkannt werden, in denen wissenschaftliches Wissen in einer adäquaten Weise für die allgemeine Öffentlichkeit bereitgestellt wird. Dies macht Sinn, erfordert aber die Etablierung einer Allmende vonseiten der wissenschaftlichen Fachgesellschaften und es bedarf

dafür entsprechender Regeln. Und diese Tätigkeiten müssen dann wissenschaftsintern Anerkennung finden. Das bedeutet im Umkehrschluss aber auch, dass diesen Aktivitäten eine Relevanz von außen zuerkannt werden muss. Ist das – zumal von Journalisten – zu erwarten?

Das Problem liegt vor allem darin, dass die Journalisten beziehungsweise der Journalismus nicht die Ressourcen hat, sich generell mit „seiner“ Wissenschaft bzw. „seinen“ Wissenschaften und ihren Erkenntnissen zu beschäftigen. Die Gründe dafür sind vielfältig. Dieses Desinteresse ist auch auf bestimmte Mentalitäten, auf die zu Beginn des Beitrages verwiesen wurde, zurückzuführen. Und die Publizistik-, Kommunikations- oder Medienwissenschaftler werden allenfalls vom Management oder von staatlichen Instanzen angefragt und beauftragt. Doch ist das – was an den Universitäten im großen Umfang heute bereitgehalten wird, und es hat in allen drei deutschsprachigen Ländern einen massiven Ausbau der wissenschaftlichen Ressourcen im letzten Jahrzehnt gegeben – eben keine systematisch angelegte Leistungserbringung für die Medienpraxis wie die allgemeine Öffentlichkeit.

„Zivilgesellschaftliche Aufklärung“

Es kommt hinzu, dass Fachhochschulen und Universitäten im Mediensektor kein Wissens- oder Beratungsmonopol mehr haben – wenn sie es denn je hatten. Es gibt zahlreiche Akteure, die wissenschaftsbasiert agieren – mehrheitlich aber aus kommerziellen Interessen heraus und zugunsten des ökonomischen Teils der Medienorganisationen.

Wissenschaftliches Wissen – verstanden als wissenschaftliches Wissen in seiner ganzen Breite – wird eigenlogisch und autonom in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen erzeugt, bereitgestellt und verwandt. Die Vielzahl der Bereitstellungs- und Verwendungsprozesse aber lässt sich nicht mehr ausmachen, geschweige denn sicher empirisch beobachten. Es werden höchst unterschiedliche Wege für Forschung und Beratung genutzt, und es sind höchst unterschiedliche Akteure fallweise wie dauerhaft in Vermittlungsprozesse involviert. Wie in der Medizin oder in der Erziehungswissenschaft sind die

Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft durchaus auch bei der paradigmatischen Verwendung von Wissen erfolgreich. Aber das ist allenfalls historisch mess- und bestimmbar.

Dennoch sollte geprüft werden, ob die Etablierung einer von den Fachgesellschaften getragenen Transferorganisation sinnvoll wäre. Sie könnte, über die Branche mit ihren Akteuren hinaus, einen Beitrag zur zivilgesellschaftlichen Aufklärung leisten. Diese wird dringlicher, weil das Staatsversagen, sogar in einem kaum noch umstrittenen Bereich wie der Förderung der Medienkompetenz, offenkundig ist. Zugleich kann ein neuer Akteur dazu beitragen, die – zumal in Deutschland – vorherrschende elitistische Medienpolitik, die im Interesse dominanter parteipolitischer Zirkel betrieben wird, zu pluralisieren.

„Neue Wege“

Wahrscheinlich gilt aber auch: „Gesellschaftliche Erwartungen werden in publizistik-, kommunikations- und medienwissenschaftlichen Diskursen häufig als widersprüchlich thematisiert. (. . .) Besteht in dieser Situation Interesse an einer Disziplin, die Woche für Woche umsetzen will, was andere vielleicht lieber auf Sonntagsreden beschränkt wüssten? (. . .) P-, K- und M-Wissenschaft hat es mehr als andere Disziplinen mit gesellschaftlichen Ansprüchen zu tun. Zu diesen Ansprüchen gehört es weniger, eine neue (. . .) Theorie zu entwickeln, als die konstitutiven Widersprüche der Gesellschaft zu überbrücken. (. . .) Diese Funktion erfüllt sie am besten als schwache Disziplin“, schrieb Hermann Josef Abs in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (Ausgabe vom 10. April 2013). In dem Zitat wurde „Erziehungswissenschaft“ durch „Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft“ ersetzt.

Trotz dieser Bedenken lohnt die Debatte über neue Wege bezüglich des Vermittlungspotenzials wissenschaftlicher Erkenntnisse auch durch neue Akteure. Die bewusste Gestaltung der Kommunikations- wie Transfermöglichkeiten könnte ein Anlass sein, über Schwächen wie Stärken zu reflektieren. ■